

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Komunikasi Pemasaran

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Hal yang senada diungkapkan oleh Hafied Cangara, komunikasi berpangkal pada perkataan latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih.

Menurut pakar komunikasi Harold Laswell “*who says what in which channel to whom with what effect*” dalam buku *Komunikasi Suatu Pengantar* (2008) menjelaskan bahwa sebuah komunikasi terjadi dengan adanya pelaku penyampai komunikasi (komunikator), yang kemudian menyampaikan sebuah pesan (*message*) melalui sebuah saluran komunikasi (*channel*) kepada si-penerima pesan yang disampaikan oleh komunikator (komunikan) dan mendapat sebuah hasil (efek atau dampak) tertentu kepada si penerima pesan tersebut. Namun dalam pengertian teori ini hanya menyampaikan sebuah *system komunikasi* searah yang diakhir teori tersebut tidak memberikan kesempatan *Feedback* oleh si komunikan.

Peran komunikasi sebagai proses sosial juga menjadi kunci yang penting dalam melakukan kegiatan pertukaran pesan ini. Menurut penjelasan Deddy Mulyana (2008) melalui proses komunikasi, maka seluruh lapisan sosial masyarakat sekitar akan menjadi lebih baik karena menerima maksud dan tujuan

yang sama serta mengaplikasikannya dalam kehidupan sosial bermasyarakatnya. Deddy Mulyana (2008) menyatakan bahwa ada lima konteks komunikasi, yaitu: komunikasi intrapersonal (intrapersonal communication), komunikasi antarpersonal (interpersonal communication), komunikasi kelompok (group communication), komunikasi organisasi (organizational communication) dan komunikasi massa (mass communication).

#### **a. Komunikasi Interpersonal**

Merupakan proses komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang. Komunikasi ini umumnya membahas proses pemahaman, ingatan dan interpretasi terhadap simbol yang ditangkap melalui panca indera. Lebih jelasnya dapat dikatakan bahwa komunikasi ini merupakan komunikasi yang terjadi terhadap diri sendiri, yang dilakukan dengan sengaja atau tidak sengaja. Komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi merupakan proses dimana orang menciptakan dan mengelola hubungan mereka, melaksanakan tanggungjawab secara timbal balik dalam menciptakan makna. Lebih lanjut komunikasi antarpribadi merupakan rangkaian sistematis perilaku yang bertujuan yang terjadi dari waktu ke waktu dan berulang kali.

#### **b. Komunikasi Perorangan (Intrapersonal)**

Dalam hal ini komunikasi bersifat pribadi, baik secara langsung tanpa medium, atau pun langsung melalui medium. Contoh percakapan tatap muka (face to face communication), percakapan melalui telepon, surat menyurat pribadi. Komunikasi ini banyak membahas tentang bagaimana suatu hubungan dimulai, dipertahankan atau mengalami

kemunduran. Sub pembahasan dalam komunikasi interpersonal, antara lain, keluarga, pertemanan, pernikahan, hubungan kerja dan berbagai relasi lainnya. Richard L Weaver memberikan karakteristik dalam komunikasi antarpribadi yaitu: melibatkan paling sedikit dua orang, adanya umpan balik atau feedback , tidak harus tatap muka, tidak harus bertujuan, menghasilkan beberapa pengaruh atau effect. Tidak harus melibatkan atau menggunakan kata-kata, dipengaruhi oleh konteks.

### **c. Komunikasi Kelompok**

Komunikasi pada jenis ini lebih menitikberatkan pembahasan pada interaksi di antara orang-orang dalam kelompok kecil, yang terdiri dari beberapa orang yang bekerja untuk mencapai tujuan bersama. Ada perbedaan pendapat tentang jumlah orang dalam kelompok kecil, misalnya ada yang berpendapat maksimal lima sampai tujuh orang, tetapi semuanya sepakat bahwa kelompok kecil harus terdiri dari minimal tiga orang. Komunikasi kelompok berkisar kepada dinamika kelompok, efisiensi dan efektivitas penyampaian informasi dalam kelompok, pola atau bentuk interaksi, serta pembuatan keputusan dalam kelompok dikenal juga kohesif yaitu sebuah rasa kebersamaan dalam kelompok sinergi sebagai proses dari berbagai sudut pandang untuk mengatasi berbagai permasalahan yang terdapat didalam organisasi tersebut, sehingga setiap permasalahan yang timbul bisa dengan segera ditangani oleh pimpinan dari organisasi tersebut. Komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi.

#### **d. Komunikasi Organisasi**

Komunikasi organisasi melibatkan komunikasi formal, informal, komunikasi interpersonal maupun komunikasi kelompok. Pembahasan dititik beratkan kepada struktur dan fungsi organisasi, hubungan antar manusia, komunikasi dan proses pengorganisasian serta budaya organisasi. Ada tiga fungsi umum komunikasi organisasi yaitu, (1) produksi dan pengaturan, (2) pembaharuan (innovation) dan (3) sosialisasi dan pemeliharaan (socialization and maintenance). Dari fungsi tersebut pada dasarnya komunikasi memiliki eksistensi yang kuat terhadap dinamika organisasi. Dengan kata lain, komunikasi merupakan faktor yang berperan dalam perkembangan atau kemunduran organisasi. Komunikasi massa merupakan proses penciptaan makna yang sama diantara media massa dan para komunikannya.

Didalam komunikasi terdapat berbagai bidang komunikasi, seperti komunikasi didalam bidang kesehatan, yang merupakan fokus komunikasi yang disampaikan untuk menyampaikan pesan kesehatan melalui platform apapun baik melalui komunikasi verbal maupun non verbal. Demikian juga komunikasi pemasaran, maka yang menjadi fokus dalam pelaksanaannya adalah tentang pemasaran suatu produk atau jasa yang akan disampaikan kepada konsumennya. Bidang komunikasi mencakup hampir disemua bidang kehidupan manusia, baik dalam komunikasi terfokus maupun yang tidak terfokus. Contoh komunikasi yang terfokus adalah komunikasi kesehatan, komunikasi perusahaan (Public Relations), komunikasi psikologi, komunikasi politik, serta komunikasi pemasaran dan berbagai hal lainnya. Bahkan didalam beberapa kesempatan, seorang yang

memiliki keahlian khusus disuatu bidang tertentu harus memiliki sebuah keahlian didalam komunika untuk menyampaikan keahliannya tersebut.

Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari studi ilmu komunikasi organisasi yang dipadukan dengan disiplin ilmu management yang baik dalam mengolah dan memasarkan produk yang dihasilkan oleh produsen, sehingga produk yang mereka pasarkan akan menjadi bisa diterima dengan baik oleh masyarakat luas.

Kotler dan amstrong (2004) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen baik langung maupun tidak langsung tentang produk maupun merk yang mereka jual. Sarana yang digunakan bisa berupa brosur, spanduk (banner), leaflet, dan lainnya yang intinya memuat tentang segala sesuatu produk atau merk yang mereka jual

Dalam komunikasi pemasaran, ada beberapa aspek juga berbagai yang harus dilakukan dan disadari oleh pelaksana komunikasi pemasaran, antara lain :

a. Kebutuhan Kategori (Category Needs)

Konsumen yang membeli barang yang diproduksi biasanya akan mendapatkan pengalaman baru, namun tak sedikit juga yang sudah memiliki pengalaman yang sudah cukup ama ia miliki mengenai kebutuhan produk yang akan ia gunakan dalam kehidupannya.

Konsumen yang cenderung teliti akan menggunakan pengalamannya sebagai pengguna produk tersebut sebagai acuan yang ia rasa dibutuhkan olehnya. Dengan kata lain, produsen juga memberikan edukasi secara tidak langsung kepada konsumennya melalui produk yang mereka ciptakan.

b. Perilaku Pembelian

Dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, masing masing konsumen memiliki cara tersendiri untuk menentukan produk apa yang akan ia beli. Sehingga celah ini yang seringkali digunakan oleh para pelaku pasar untuk mensegmentasikan apa saja keunggulan mereka dibanding dengan produk pesaingnya. Hal ini juga digunakan untuk menemukan loyalitas konsumen terhadap produk yang mereka gunakan.

Disinilah tahapan strategi komunikasi pemasaran dimulai, untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Maka, diperlukan strategi yang benar dalam mengambil segmentasi pasar.

c. Sikap Merek (Brand Attitude)

Brand attitude atau sikap dari suatu brand akan menegaskan integritasnya kepada konsumen, dimulai dengan menunjukkan kemampuan serta keunggulannya kepada konsumen, dan juga menggunakan kekuatan brand mereka sebagai senjata yang digunakan untuk menguji loyalitas konsumen terhadap pesaingnya.

Brand atau merk yang kokoh akan menimbulkan citra yang tepat dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Jika citra yang ditanamkan kepada konsumen sudah cukup baik, maka tingkat terjadinya komrapasi produk oleh konsumen akan semakin kecil. Hal ini disebabkan pengaruh brand yang sudah melekat diingatan masyarakat.

d. Fasilitasi Perilaku/Pembelian

Produsen biasanya akan menginformasikan kepada masyarakat luas bagaimana masyarakat bisa dengan mudah memperoleh produk mereka di pasar. Mereka akan melakukan branding pasar tempat mereka akan menjual produk tersebut, serta mengenalkan kepada mesyarakat tentang kelebihan produk mereka disbanding pesaingnya melalui media ini

e. Niatan Perilaku, Pembelian

Aspek yang selanjutnya adalah niat yang timbul didalam diri konsumen yang akan menggunakan produk dari produsen tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Aspek ini menjadi vital perannya karena tolak ukur strategi komunikasi pemasaran akan berjalan secara totalitas untuk menimbulkan keinginan pembeli terhadap barang yang diciptakan oleh produsen.

Produsen akan menawarkan secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumennya, dengan harapan mendapatkan loyalitas konsumen terhadap produk mereka.

f. Pengetahuan Merek (Brand Knowledge)

Brand knowledge adalah sebuah upaya produsen untuk mengenalkan produknya ke pasar. Hal ini dilakukan karena pada umumnya masyarakat akan membeli produk yang mereka sudah kenal dengan baik apa kelebihanannya dan apa kekurangannya.

Brand knowledge ini menjadi sangat penting dilakukan guna mengedukasi masyarakat tentang segala jenis keunggulan produk tersebut. Sehingga konsumen akan lebih mudah menjatuhkan pilihannya kepada produk tersebut, serta menciptakan loyalitas yang kuat antara produk dan konsumennya.

g. Kepuasan Pasca Beli

Kepuasan konsumen setelah pembelian produk menjadi alat ukur produsen untuk membuktikan keunggulan produk mereka melalui testimony yang diberikan oleh konsumennya.

Kepuasan konsumen akan ditampung dengan baik oleh produsen, agar mereka tau apa saja kelemahan produk mereka dengan pesaingnya. Sehingga mereka akan melakukan perbaikan terhadap produk yang mereka ciptakan.

h. Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Produsen harus memahami dengan baik konsep dari brand awareness, konsep kesadaran produk ini akan menjadi merk dagang mereka menjadi sebuah ikon tertentu di kelasnya. Dengan



kata lain, ingatan para konsumen tidak akan teralihkan dengan produk lain sehingga merek akan tetap memilih produk yang diciptakan oleh produsen tersebut tanpa sempat berfikir tentang merk lain di kelasnya.

## **2.2 Macam Macam Program Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler (2007) bahwa kegiatan marketing komunikasi dalam melakukan kegiatan pemasaran (promotion mix) terdiri dari :

### **1. Advertising**

Menurut Rhenald Kasali (1992) Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan untuk masyarakat melalui suatu media. Berbeda dengan pengumuman biasa, iklan lebih membujuk orang untuk membeli. Dengan kata lain iklan merupakan sebuah cara persuasif yang dilakukan oleh produsen untuk mempromosikan produknya langsung kepada masyarakat.

### **2. Direct Marketing**

Direct Marketing merupakan sebuah cara yang dilakukan oleh produsen untuk memasarkan langsung produknya kepada konsumen akhir. Menurut Suyanto (2007) sistem pemasaran yang memakai saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang/ jasa kepada konsumen tanpa adanya perantara. Untuk menghasilkan tanggapan dan / atau transaksi

yang dapat diukur pada suatu lokasi.

### **3. Personal Selling**

Menurut Tjiptono (2000), Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membetnuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Personal selling juga memungkinkan terjadinya komunikasi interpersonal antara penjual dengan pembeli, dengan kondisi yang memungkinkan untuk menarik simpati dan perhatian pembeli.

### **4. Public Relations**

Menurut Denny Grisworld (2006) Public Relations adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi public, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan membuat rencana, serta melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik. Dalam beberapa pengetahuan lainnya, PR merupakan representasi wajah dari manajemen yang memungkinkan melakukan komunikasi dua arah kepada konsumen dan produsen untuk menghasilkan keuntungan di kedua belah pihak yang terlibat didalamnya

## 5. Sales Promotions

Kotler dan Armstrong (2006) *Sales Promotion consists of short-term incentives to encourage purchase or sales of product or service*. Defini menjelaskan bahwa Promosi Penjualan berkaitan dengan Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Insentif ini berkaitan dengan imbalan, apakah itu berkaitan dengan pengembalian uang dalam bentuk diskon, jaminan atau dapat berupa sample produk dan sebagainya.

Sales promotions juga memiliki peran yang penting dalam menciptakan image yang akan ditawarkan oleh produsen kepada konsumennya, sehingga konsumen akan memiliki ketertarikan yang cukup tinggi dalam menimbang kebutuhannya akan barang yang ditawarkan kepadanya melalui sales promosi. Dalam sales promosi, produsen juga memiliki kesempatan untuk menunjukkan fitur atau layanan terbaru yang mereka miliki dalam produk mereka, menekan jumlah penjualan di pasar, serta memberikan penawaran khusus melalui sales promotions kepada masyarakat umum.

Dalam komunikasi pemasaran kita mengenal istilah promosi yang akan digunakan untuk melaksanakan branding produk. Promosi (*promotion mix*) sangat dipengaruhi oleh pilihan perusahaan dan strategi mendorong atau

menarik untuk menjual produknya.

### 2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (2007) strategi komunikasi pemasaran terapat dua jenis strategi yang bisa digunakan untuk melakukan pemasaran yang bisa dilakukan secara bersamaan dalam pelaksanaannya, kedua strategi itu adalah :

a. *Push strategy* (strategi mendorong),

Yaitu aktivitas promosi produsen kepada retailer (biasanya dengan *personal selling* dan *trade promotion*), dengan tujuan agar para perantara itu memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk kekonsumen akhir.

b. *Pull strategy* (strategi menarik),

Yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan *consumer promotion*), dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para perantara, yang pada gilirannya kemudian perantara memesan produk.

Push and pull adalah strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk melakukan pemasaran dan penjualan produk yang diciptakan oleh produsen. Dalam pelaksanaannya, push and pull berjalan beriringan, namun yang menjadi

dasar pembedanya adalah media dan kapasitas program yang digunakan berbeda, strategi push lebih menggunakan pendekatan secara langsung atau dalam istilah marketing disebut sebagai personal selling, hal ini pada umumnya dilakukan oleh usaha yang masih terbilang muda usianya untuk melakukan promosi mereka dengan menyentuh langsung konsumen yang diinginkan dan dituju oleh mereka.

Sedangkan penggunaan strategi pull lebih kepada arah penggunaan media public relations dengan lebih besar jangkauannya, seperti penggunaan publikasi yang besar dan melakukannya di beberapa titik untuk menjangkau pasar dengan mudah.

Dari sudut pandang biaya operasional, sistem push lebih sedikit menggunakan biaya dalam pelaksanaannya, sistem push merupakan sistem yang lama dan terbilang masih sangat konvensional namun memberikan efektifitas yang cukup signifikan terhadap peningkatan penjualan dan kesadaran brand yang diciptakan oleh produsen. Sementara strategi pull menggunakan biaya yang lebih besar karena harus melakukan pengiklanan, humas (event public) untuk mengenalkan usahanya kepada masyarakat. Kedua strategi ini memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, namun bukan berarti kekurangan itu menjadi penghalang utama.

Sebagai contoh sebelum jaman digital sudah menyentuh lapisan masyarakat sekarang, strategi push memiliki keunggulan karena mereka mengunjungi secara langsung konsumen mereka didalam setiap kesempatan, namun setelah zaman digital menyentuh semua lapisan masyarakat maka strategi yang awalnya dilakukan secara personal lebih dimudahkan dengan adanya kemajuan teknologi

yang memungkinkan personal selling dilakukan secara digital.

Begitu juga dengan strategi pull, jika dulu pull mengalami kesulitan untuk melakukan advertising dan publikasi mereka karena terhalang jarak dan waktu, dengan adanya kemajuan dunia digital pengguna strategi ini lebih mudah dilakukan dengan memasang iklan mereka melalui sosial media mereka.

Gambar 2.1.1



Jika dilihat dari gambar diatas, maka dengan mudah kita bisa mengidentifikasi penggunaan dan pelaksanaan strategi push dan pull, strategi pull melakukan Research and Development dan kemudian menyampaikannya kepada masyarakat untuk menarik minat masyarakat dan kemudian mengarahkan masyarakat membeli produk mereka melalui retailer yang mereka miliki dan kemudian rantai pasokannya akan diteruskan kepada produsen barang tersebut.

Sedangkan push awalnya produsen menciptakan produk dan kemudian menekan pasar dengan menggunakan retailer produk mereka untuk menjangkau masyarakat yang menjadi end user mereka. Pada pelaksanaan strategi push ini, masyarakat lebih mengenal produk mereka melalui personal selling maupun direct marketing, sehingga penggunaan strategi push bisa memastikan kesadaran masyarakat terhadap produk baru yang diciptakan oleh produsen secara langsung melalui retailer mereka yang berfungsi sebagai

personal seller mereka dan sekaligus sebagai sales promotion mereka.

## **2.4 Jenis Komunikasi Pemasaran Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah**

Usaha mikro kecil menengah merupakan bagian dari upaya negara yang ditujukan untuk menaikkan jumlah kegiatan ekonomi masyarakat di tingkat menengah kebawah. Perihal UMKM ini dituangkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, Menengah. UMKM harus bersifat mandiri, bukan bagian dari anak perusahaan yang melakukan pengembangan usahanya, sehingga UMKM ini memang benar-benar ditujukan kepada masyarakat Indonesia yang ingin melakukan usaha dalam bentuk kegiatan perekonomian. Keberlangsungan UMKM ini juga dilindungi oleh pemerintah dalam regulasi perpajakan dan keberlangsungannya.

Berdasarkan klasifikasinya, UMKM memiliki kelas atau cluster tertentu dalam penggolongannya, sehingga tidak semua UMKM bisa diartikan sebagai usaha yang kecil dan mandiri, namun tidak menutup kemungkinan bila umkm bisa menjadi usaha yang besar dalam skala usaha dan permodalannya. Seperti klasifikasi sebagai berikut.

### **1. Usaha Mikro**

Pengertian untuk usaha didalam kelas mikro adalah usaha ekonomi yang masih bersifat kepemilikan perseorangan ataupun badan usaha yang skala usahanya masih berada dibawah standar modal yang dicantumkan

dalam kriteria didalam pasal 20 undang undang perekonomian yang mengatur tentang usaha mikro kecil dan menengah.

Usaha yang bisa dimasukkan kedalam kriteria usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih atau total asset yang dimiliki secara menyeluruh mencapai Rp 50.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil pendapatan dari penjualan produk usaha mikro setiap tahunnya paling banyak Rp 300.000.000,- pada hasil omzet pertahunnya, sehingga setiap perputaran uang yang terjadi didalam usaha mikro ini masih tergolong dalam peputaran uang yang kecil.

## **2. Usaha Kecil**

Sama seperti usaha mikro, kepemilikan badan usaha dengan level kecil ini juga masih berada di level perorangan ataupun badan usaha bersama yang didirikan berdasarkan kesepakatan bersama, dan bukan berasal dari pengembangan badan usaha milik korporasi tertentu, karena pada level ini, jumlah dana yang dibutuhkan termasuk besar untuk skala keuangan pribadi masyarakat Indonesia.

Usaha yang masuk kriteria usaha kecil masih sama dengan usaha mikro diatas, namun yang menjadi pembeda terbesarnya terletak pada modal dan asset serta omzet yang dihasilkan pertahunnya melalui kegiatan perniagaan yang dilakukan oleh penguusaha yang terkait. Menurut UU 20 tentang UMKM, usaha dengan kelas kecil ini setidaknya harus memiliki modal diluar asset tidak bergerak lebih dari Rp



50.000.000,- dengan maksimal yang dibutuhkannya mencapai Rp 500.000.000,-. Serta hasil penjualan (omzet) bisnis setiap tahunnya minimal berada diantara antara Rp 300.000.000,- sampai paling banyak Rp 2,5.000.000.000,- pertahunnya berdasarkan jumlah perputaran uang yang ada didalamnya.

### **3. Usaha Menengah**

Usaha ditingkat menengah, merupakan usaha yang berada dikelas yang paling tinggi dari golongan UMKM. Usaha pada tingkatan ini kepemilikan masih sama dengan usaha mikro dan usaha kecil, yaitu perseorangan ataupun gabungan beberapa personal untuk mendirikan badan usaha perekonomian tertentu, dan bukan berasal dari bagian anak korporasi tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung terlibat dalam permodalan dan pendirian usaha tersebut.

Dalam klasifikasinya, usaha di tingkat menengah ini memiliki setidaknya Rp500.000.000,- hingga Rp10.000.000.000,- untuk modal utama pendirian badan usaha ini, dan tentu saja tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha atau asset tidak bergerak lainnya. Serta memiliki pendapatan penjualan tahunannya mencapai Rp 25.000.000.000,- sampai Rp 50.000.000.000,-.pertahunnya. Sehingga pada kelas ini sudah bisa dipastikan usaha ini bukan usaha yang berskala rumahan, dan hampir berada didalam golongan usaha makro ekonomi berdasarkan omodal, omzet dan asset yang dimiliki.

Pada dasarnya, UMKM memiliki bentuk kepemilikan yang sama, namun pada sisi substansialnya yang berbeda. Perbedaan terletak pada jumlah modal, skala usaha dan omzet yang dihasilkan pertahunnya. Namun tidak sedikit dari para pelaku usaha UMKM memulai usahanya dari kelas Mikro yang kemudian masuk kepada kelas Menengah.

Secara teori, usaha mikro kecil menengah merupakan usaha yang memiliki modal dan kemampuan yang terbatas sehingga pelaksanaan strategi komunikasi pemasarannya lebih cenderung menggunakan strategi push ataupun pull didalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasarannya. Mengingat bahwa usaha mikro kecil dan menengah memiliki keterbatasan dalam hal pendanaan dan pengembangan market mereka, maka cara pemasaran yang diterapkan juga berbeda dengan perusahaan yang sudah memiliki modal dan pengembangan market mereka.

Perbedaan mendasar antara Usaha Mikro Kecil Menengah dengan usaha berdasarkan ketentuan dari Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008, maka bisa dipastikan perbedaannya adalah jika usaha mikro kecil dan menengah bukanlah bagian dari anak perusahaan yang berkembang, kemudian dari sitem managerial, sebuah perusahaan besar akan memiliki jajaran direksi yang akan mengatur disemua bidang yang dimiliki sedangkan umkm tidak memiliki hal tersebut, selanjutnya perbedaan mendasar adal modal dan asset yang dimiliki, jika UMKM sudah memiliki modal dan asset melebihi persyaratan undang-undang tersebut, maka usaha itu tidak bisa digolongkan lagi didalam usaha jenis UMKM, melainkan hamper memasuki usaha yang berada di kelas ekonomi mikro, serta dari pegawai yang dipekerjan dalam usaha mereka jika

perusahaan besar memiliki banyak pegawai dan memiliki standart tertentu dalam pengelolaan pegawainya, maka umkm cenderung masih menggunakan pekerja dalam skala kecil.

## **2.5 Program Strategi Komunikasi Pamasaran Usaha Mikro Kecil Menengah**

Dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran, maka usaha mikro kecil dan menengah menerapkan beberapa program yang mereka pilih untuk melaksanakan strategi mereka seperti melakukan program yang ada dibawah naungan strategi push and pull.

### **1. Advertising**

Menurut Rhenald Kasali (1992) Iklan didefinikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan untuk masyarakat melalui suatu media. Beda dengan pengumuman biasa, iklan lebih membujuk orang untuk membeli. Dengan kata lain iklan merupakan sebuah cara persuasive yang dilakukan oleh produsen untuk mempromosikan produknya langsung kepada masyarakat.

### **2. Direct Marketing**

Direct Marketing merupakan sebuah cara yang dilakukan oleh produsen untuk memasarkan langsung produknya kepada konsumen akhir. Menurut Suyanto (2007) sistem pemasaran yang memakai saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang/ jasa kepada konsumen tanpa adanya

perantara. Untuk menghasilkan tanggapan dan / atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

### **3. Personal Selling**

Menurut Tjiptono (2000), Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membujuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Personal selling juga memungkinkan terjadinya komunikasi interpersonal antara penjual dengan pembeli, dengan kondisi yang memungkinkan untuk menarik simpati dan perhatian pembeli.

### **4. Public Relations**

Menurut Denny Grisworld (2006) Public Relations adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi public, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan membuat rencana, serta melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik. Dalam beberapa pengertian lainnya, PR merupakan representasi wajah dari manajemen yang memungkinkan melakukan komunikasi dua arah kepada konsumen dan produsen untuk menghasilkan keuntungan di kedua belah pihak yang terlibat didalamnya

### **5. Sales Promotions**

Kotler dan Armstrong (2006) *Sales Promotion consists of*

*short-term incentives to encourage purchase or sales of product or service.* Defini menjelaskan bahwa Promosi Penjualan berkaitan dengan Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Insentif ini berkaitan dengan imbalan, apakah itu berkaitan dengan pengembalian uang dalam bentuk diskon, jaminan atau dapat berupa sample produk dan sebagainya.

Sales promotions juga memiliki peran yang penting dalam menciptakan image yang akan ditawarkan oleh produsen kepada konsumennya, sehingga konsumen akan memiliki ketertarikan yang cukup tinggi dalam menimbang kebutuhannya akan barang yang ditawarkan kepadanya melalui sales promosi. Dalam sales promosi, produsen juga memiliki kesempatan untuk menunjukkan fitur atau layanan terbaru yang mereka miliki dalam produk mereka, menekan jumlah penjualan di pasar, serta memberikan penawaran khusus melalui sales promotions kepada masyarakat umum.

Lima program diatas merupakan sebuah kesatuan yang terdiri didalam strategi komunikasi pemasaran yang ada didalam push and pull marketing. Dari lima program diatas secara otomatis dikategorikan kedalam bagian push and pull strategi.

Program dalam strategi push meliputi Personal Selling dan Direct Marketing, dalam pelaksanaannya yang disebutkan diatas push menggunakan system penekanan pemasaran produk mereka langsung kepasar atau end user

mereka, sehingga produk yang diciptakan oleh produsen akan langsung disampaikan melalui retailer mereka dan retailer mereka akan berperan sebagai personal seller dari produk mereka. Begitu juga dengan Direct Marketing yang dimaksud adalah penjualan atau penawaran produk mereka melalui yang menggunakan perantara seperti pendekatan secara langsung melalui sosial media secara pribadi dan melakukan hubungan komunikasi melalui telpon atau bahkan menggunakan whatsapp untuk menawarkan produk mereka.

Didalam program Pull Strategi, terdapat program seperti Publisitas, Public Relations, dan Advertising. Program yang berada didalam strategi pull ini merupakan program yang bersifat massive untuk melakukan promosi mereka, seperti melakukan gathering dengan retailer mereka, kemudian mengadakan event yang berskala besar untuk mempromosikan produk mereka serta melakukan periklanan diberbagai media yang disasar oleh konsumen yang akan mereka tuju. Program yang ada didalam strategi pull ini mendapatkan kemudahan yang sangat besar dijamin sekarang, karena mereka memasuki berbagai platform periklanan untuk memasarkan produk mereka.

Usaha mikro kecil menengah banyak yang menggunakan strategi Push and Pull dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya. Hal ini dilakukan karena mereka melihat peluang yang besar dalam melakukan pengenalan produk mereka kepasar. Dan beberapa daerah di Indonesia sudah memberikan kesempatan kepada umkm untuk melakukan pameran produk mereka yang diberbagai event yang diadakan pemerintah daerah mereka masing masing yang bekerja sama dengan pihak kementrian perekonomian dan kementrian pariwisata.

Batasan batasan antara push dan pull strategi terletak pada ruang lingkup pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh para pelaku usaha. Bisa terlihat dengan jelas ukuran yang dijangkau melalui masing masing strategi. Namun tidak sedikit program push bisa dimasuki oleh program pull. Pada dasarnya, mekanismen pelaksanaan push and pull ini berjalan secara beriringan, namun bisa dibedakan setelah pelaksanaan kedua strategi tersebut dilaksanakan dan menimbulkan hasil yang cukup signifikan terhadap penjualan produk tersebut.

Sasaran kedua strategi tersebut akan berakhir pada end user, namun yang menjadi pembeda adalah cara pendekatan produsen melalui kegiatan marketingnya kepada konsumen.

## **2.6 Goal Plan Action (GPA) Atau Penanamn Pesan**

Goal Plan Action merupakan sebuah cara pendirian brand melalui penanaman pesan yang akan merubah perilaku konsumennya yang dicetuskan oleh James Price Dillard dipertengahan tahun 1997 yang mengasumsikan teori ini untuk digunakan dalam menciptakan efektifitas pesan yang kemudian akan menimbulkan pencitraan yang baik bagi brand dan menghasilkan pesan yang dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Dalam teori ini juga dibahas mengenai efektifitas pesan yang dapat menimbulkan pengaruh yang positif kepada penemirmanya. Penggunaan kata, pemilihan diksi kalimat akan sangat menentukan sebuah langkah yang baik untuk

efektifitas pesan tersebut. Dalam teori ini ada tiga hal yang diutamakan dalam proses pelaksanaannya.

### **1. Goals ( harapan kedepan)**

*“goals” are future states of affairs that an individual is committed to achieving or maintaining (Dillard, 1997).*

Dalam hal ini, Goals yang dimaksud adalah harapan apa yang akan terjadi jika pelaksanaan metode ini dilakukan, sehingga memberikan efek perubahan perilaku konsumen dan mendapatkan pencapaian atau perbaikan.

### **2. Plan ( representasi makna melalui perencanaan pesan)**

*“Plans” are mental representations of messages and message sequences that are intended to enable goal attainment (Berger, 1997).*

Pemaknaan pesan yang diterima oleh komunikan akan menjadi sebuah investasi yang ditanamkan oleh komunikator. Representasi pesan yang disampaikan melalui urutan tertentu akan menimbulkan sebuah efek yang kelak akan menjadi acuan dalam loyalitas.

Urutan pesan yang disampaikan merupakan struktur yang akan tergambar dengan jelas didalam pikiran manusia sehingga



penerimaan pesan dan efektifitas pesan yang disampaikan akan lebih mudah untuk diartikan oleh konsumennya.

### 3. Action ( tindakan)

*“Actions” are the messages that people actually utter in their efforts to realize a goal.*

Aksi adalah sebuah tindakan yang dilakukan dalam bentuk nyata untuk menyampaikan pesan kepada sasaran yang dituju, sehingga elaborasi dari harapan, perencanaan akan terlaksana dengan tindakan yang nyata.

Aksi merupakan langkah terakhir yang harus dilakukan untuk memastikan penyampaian pesan dapat terlaksana dengan baik dan benar.

Teori GPA memiliki tujuan yang pasti dalam menyampaikan makna yang ingin disampaikan melalui pesan yang terstruktur dalam pelaksanaannya, sehingga makna yang disampaikan akan menjadi lebih efektif menyentuh sasaran yang dituju.

#### 2.7 Sosial Media Marketing

Media sosial merupakan salah satu platform yang efektif untuk melakukan branding. Media sosial menjadi lahan bagi para pelaku bisnis untuk memulai usahanya. Penggunaan sosial media menjadi alternative penekanan biaya iklan, sehingga profit yang didapat akan menunjukkan peningkatan.

Menurut (Sharma, 2008) *As the World Wide Web continues to evolve, the usage pattern of Internet surfers has shifted from that of passive readings to active building of contents, illustrating the user-centric, interactive, and collaborative nature of Web 2.0* . Sharma menjelaskan perubahan yang terjadi pada penggunaan internet dan perkembangannya. Perubahan yang terjadi adalah dengan berubahnya aktifitas manusia yang awalnya hanya menggunakan internet sebagai media untuk membaca dan mencari informasi, karena perkembangannya internet bisa digunakan untuk hal yang aktif seperti membangun konten media, melakukan interaksi sosial, menggambarkan arah pengguna sosial media itu sendiri.

E-marketing komunikasi menjadi konvergensi dari komunikasi massa yang melibatkan penggunaan internet didalamnya, sehingga memudahkan langkah antara konsumen dan produsen untuk melakukan komunikasi secara direct communication.

Koneksitas yang tercipta dalam hubungan e-marketing communication ini dikemukakan Stafford (1999) Wellman & Gulia (2003) bahwasannya komunikasi sosial sekarang ini tidak hanya terjadi melalui pembicaraan secara tatap muka, semua peran dan fungsi itu bisa digantikan dengan perkembangan teknologi yang ada.

Dengan kata lain, penjual dan pembeli tidak harus melakukan tatap muka untuk melakukan pengenalan produk mereka, bukan berarti menggantikan secara menyeluruh peran dan fungsi komunikasi konvensional melalui tatap muka.

Namun penguatan brand image dapat dilakukan melalui penyebaran di platform sosial media yang berkembang saat ini.

